

recibido: 11.09.13/ aceptado: 08.10.13

La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: Eldiario.es y Vozpopuli.com

Dr. Guillermo López García
Universitat de València

Lidia Valera Ordaz
Universitat de València

Palabras clave

Monarquía, cibermedios, opinión pública, Eldiario.es, Vozpopuli.com, tratamiento periodístico

Resumen

Los contenidos mediáticos relativos a la Familia Real española han estado tradicionalmente restringidos a un tratamiento muy respetuoso, positivo, y complaciente. Esta tendencia, como es notorio, ha cambiado vertiginosamente en los últimos meses, por efecto de una serie de informaciones negativas que afectan a distintos miembros de la Casa Real, a su vez potenciadas por la grave crisis económica que afecta al país y por la acción de nuevos medios y espacios de comunicación desarrollados en Internet. El objetivo del presente estudio es analizar las informaciones periodísticas publicadas en dos nuevos medios digitales, Eldiario.es y Vozpopuli.com, referidas a la Monarquía, con el propósito de identificar, mediante un doble enfoque cuantitativo-cualitativo, los temas tratados en torno a esta institución, los principales protagonistas de las noticias, las estrategias discursivas, y el tratamiento periodístico proporcionado a la institución. Se trata, en definitiva, de someter a contrastación empírica la hipótesis de que los nuevos medios digitales ofrecen una cobertura mucho más crítica de la monarquía, si bien matizada por sus respectivas líneas editoriales.

El marco temporal seleccionado es el mes de abril de 2013, una elección que se justifica por dos acontecimientos que consideramos relevantes: a) la imputación de la Infanta Cristina y b) el aniversario de la proclamación de la II República española. Los resultados muestran que el tipo de cobertura que ofrecen los medios digitales tiende a ser crítica, si bien ésta se articula en función de la ideología de cada medio, bien como crítica personal a algunos miembros de la Casa Real, bien como cuestionamiento frontal de la monarquía como institución.

News about Spanish Monarchy in the new digital media: Eldiario.es and Vozpopuli.com

Keywords

Monarchy, digital media, public opinion, Eldiario.es, Vozpopuli.com, press coverage

Abstract

The news regarding the Spanish Royal Family have traditionally been limited to a very respectful, positive and rather pleasant coverage. This tendency has dramatically changed in the last months, due to a corruption scandal involving some members of the Royal Family, which has also been extremely salient as a result of the serious economic crisis and the action of new digital media and communicative spaces developed in Internet. The present study intends to analyze the news regarding the Monarchy published in two new digital media: Eldiario.es y Vozpopuli.com, in order to identify, through a combined quantitative and qualitative methodological approach, the main issues related to this institution, the main characters involved, and, basically, the way the Monarchy is treated by these two digital media. The hypothesis we would like to confirm is if digital media cover issues related to the Royal Family in a rather critical way, but also depending on their respective editorial policies. The time frame selected consists of the whole month of April 2013, a selection which is justified by two main events: a) the accusation of Infanta Cristina in the corruption case and b) the proclamation's anniversary of the II Spanish Republic. Results show that the coverage offered by both digital media is generally critical, though the focus of the critic varies depending of the ideological views of each media: from a rather personal attack to some of the members of the Royal Family to a systematic questioning of the monarchic institution.

Autores

Guillermo López García [Guillermo.Lopez@uv.es] es profesor titular de Periodismo de la Universitat de València.

Lidia Valera Ordaz [Lidia.Valera@uv.es] es becaria de investigación FPI de la Universitat de València.

1. Marco teórico

1.1. La Monarquía y el «cordón sanitario»

La información concerniente a los miembros de la Familia Real española ha estado históricamente sometida a lo que llegó a ser conocido popularmente como «cordón sanitario» de los medios de comunicación españoles; una suerte de evolución, hasta el extremo y la unanimidad, del modelo español mediático de «pluralismo polarizado» (Hallin y Mancini, 2004), es decir, comunión de intereses entre los medios y determinadas facciones del poder político, que aquí se da en un sentido unánime. Al llegar al trono Juan Carlos I en 1975, los medios de comunicación, tanto los que hasta entonces habían sido críticos con el franquismo como los que lo defendían (por no hablar de la poderosa red de medios de comunicación públicos), sellaron un pacto no escrito con la Monarquía. Unos por miedo a una involución (franquista), y otros a una evolución (republicana y/o revolucionaria), a todos les vino bien, entonces y durante mucho tiempo, la figura moderadora del monarca y su capacidad de influencia en sectores sociales muy diversos.

Esa situación acabó convirtiéndose en la inviolabilidad de la Familia Real, y no sólo del Rey, en términos mediáticos: la información que aparecía al respecto de las actividades de la Familia Real, en tono casi siempre elogioso y positivo, era habitualmente producto del consenso previo con la propia Casa Real. Otro tipo de informaciones, de cariz más crítico, no aparecían, o eran condenadas al ostracismo, a medios de comunicación menores, con escasa influencia, o de carácter irreverente y satírico (caso de la revista *El Jueves*). Como consecuencia de este «blindaje» mediático, la Familia Real también fue pasto de todo tipo de rumores e informaciones sin confirmar, que circulaban por estos mismos medios y a través del comentario social, pero nunca o casi nunca alcanzaban el foco mediático.

En resumen, la Casa Real ha tenido bula todos estos años para delimitar su presencia mediática, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En este sentido, y pese a la singularidad de un actor político institucional que ocupa de forma permanente la Jefatura del Estado, como es el caso de la Monarquía española, resulta razonable conceptualizar este poder de la Casa Real con respecto a los medios de comunicación españoles acudiendo a algunas de las reflexiones teorizadas por múltiples estudiosos del *framing* y la *agenda setting*. Éstos han puesto de manifiesto de forma recurrente cómo el acceso a los medios es un bien desigualmente distribuido, generalmente a favor de aquellos actores sociales que concitan los mayores recursos, en términos tanto materiales e institucionales como de prestigio social (Entman, 1989; Gamson y Modigliani, 1989; Kosicki, 1993; Pan y Kosicki, 2001; McCombs, 2004). Por ejemplo, los partidos políticos como actores sociales esenciales del juego democrático, sobre todo en el contexto del ya mencionado sistema mediático de pluralismo polarizado, tienen un acceso constante garantizado a los medios (Entman, 1989; Sádaba,

2006, Sádaba y Virgili, 2007). Este acceso privilegiado se explica por varias razones: porque los medios dependen del suministro constante de noticias, por la relevancia y noticiabilidad permanente de algunos actores, y también porque la confianza en las «élites políticas legítimas» constituye una de las formas menos costosas de recopilar información para los medios (Entman, 1989).

Así, resulta razonable asumir que los actores sociales que exhiben un mayor grado de institucionalización poseen mayores privilegios con respecto a los medios, cuyo caso paradigmático en España sería el de la Casa Real. Pero este privilegio no sólo se traduce en términos de visibilidad mediática, sino que implica una suerte de poder mayor: el de convertirse en agentes incontestables cuyas interpretaciones y lugar social son asumidos de forma acrítica y complaciente por los medios (Ferree *et al.*, 2002).

La inviolabilidad mediática de la Monarquía, como es notorio, ha experimentado una transformación enorme en los últimos dos años, aunque ya en la última década había podido percibirse un cambio paulatino. Primero, por efecto de las nuevas tecnologías y la multiplicación de medios y fuentes informativas que conllevó la revolución digital. Y en segundo lugar, por un factor generacional: el público más joven, nacido y educado en democracia y, en parte, también en los nuevos medios digitales (Palfrey y Gasser, 2008), que no ha vivido la época de la Transición, indudablemente otorga menos valor que las generaciones precedentes a la figura de Juan Carlos I y a la propia institución monárquica.

Estos cambios, que en España podían percibirse lentamente, con la aparición de nuevos medios, sobre todo en Internet, que ya no eran tan sistemáticamente complacientes con la Monarquía, se han acelerado merced a la crisis económica, la desvalorización de las instituciones a ojos del público, la desconfianza de la ciudadanía hacia la clase política, y la existencia de un clima de opinión mucho más crítico y menos dispuesto a hacer la vista gorda frente a determinados comportamientos (Castells, 2012: 119) que, precisamente ahora, han salido a la luz pública, como el caso Urdangarín o el accidente del Rey en Botsuana y las noticias sobre su vida privada.

1.2. Objetivo de la investigación

El objeto de la presente investigación radica, por lo tanto, en evaluar el tratamiento informativo que se hace de la Monarquía en los nuevos medios de comunicación digitales, ya no partícipes del mencionado «cordón sanitario», en el período actual. En particular, nuestra intención es observar qué temas centran la cobertura en torno a la Familia Real, qué miembros de ésta son los más visibles en los medios digitales, y qué clase de valoración se realiza, en términos generales, de la institución. Hasta la fecha, no existen estudios ocupándose de estas cuestiones en medios digitales. Por ello, el planteamiento de la investigación es fundamentalmente exploratorio, y pretende confirmar la hipótesis gene-

ral de que los medios digitales ofrecen una cobertura crítica sobre los asuntos que atañen a la Casa Real, si bien probablemente matizada en función de sus respectivas líneas editoriales y posturas ideológicas.

2. Selección del corpus: Eldiario.es y Vozpopuli.com

Los dos medios digitales que hemos seleccionado, Eldiario.es y Vozpopuli.com, tienen en común su origen reciente y su renuncia a formar parte del famoso «cordón sanitario» mediático respecto de la Monarquía. Ambos ofrecen abundante información sobre los asuntos que afectan a la Familia Real, tanto en géneros informativos como de opinión. En este sentido, son medios representativos de la tendencia, acelerada en los últimos años, a hacer de Internet una especie de *terra incognita* para la Monarquía, donde su ya mencionado pacto de silencio nunca ha funcionado demasiado bien, con medios como El Confidencial o Periodista Digital siempre dispuestos a ofrecer detalles escabrosos o informaciones críticas que afectasen a la institución.

Eldiario.es comienza a publicarse en Internet en septiembre de 2012, aunque llevaba algunos meses ofreciendo contenidos de opinión y creando comunidad previamente a su salida, a través del blog colectivo «Zona Crítica». Puede considerarse uno de los «herederos» del diario Público, aparecidos tras el cierre de la versión en papel de este periódico. De hecho, el director de Eldiario.es, Ignacio Escolar, fue el primer director de Público (su último director, Jesús Maraña, también creó un medio digital posteriormente al cierre del periódico: Infolibre).

Eldiario.es cuenta en su plantilla con varios periodistas provenientes de la redacción de Público, así como con un amplio plantel de colaboradores con el mismo origen. Ha contado desde el principio con un considerable éxito de público, merced sobre todo al enfoque de su información, crítico con el PP y volcado hacia la izquierda, en general orientada hacia una audiencia joven y con formación académica (es decir, un nicho de mercado similar, de nuevo, al que tenía el diario Público), y a la popularidad de su director, Ignacio Escolar, que ha integrado en Eldiario.es su blog (aportando así un considerable caudal de visitas, que también llegan merced a su muy activa presencia en las redes sociales).

En lo que concierne al tema objeto de nuestro análisis, la información referida a la Monarquía española, el posicionamiento de partida de Eldiario.es resulta inequívocamente crítico, desde la mencionada óptica progresista, y adscrito a posicionamientos republicanos.

En cuanto a Vozpopuli.com, este proyecto nace en noviembre de 2011, y también lo hace en relación con un medio de comunicación anterior, en este caso también digital: El Confidencial. Dicho medio, fundado por el periodista Jesús Cacho en 2000 (Apezarena, 2005: 208-210), había vivido cambios en la composición del accionariado que tuvieron como consecuencia, en última instancia, la salida de Cacho. Vozpopuli.com se presenta como el nuevo proyecto de Jesús

Cacho, acompañado por un plantel de periodistas y columnistas de opinión que en algunos casos proceden también de El Confidencial.

Aunque no se trata de una posición monolítica, puede considerarse que Vozpopuli.com se ubica ideológicamente en una derecha liberal-conservadora, poco amiga de la izquierda y menos de los nacionalismos periféricos, pero crítica con el PP. También es un medio que funciona a menudo con la lógica de los confidenciales (López García, 2009: 315), lo que le hace dar pábulo a rumores (sobre todo en la sección habilitada al efecto, «El Buscón») y publicar exclusivas periodísticas como recurso fundamental para aumentar su influencia y repercusión social.

Por último, y en lo que se refiere a la Monarquía, Vozpopuli.com mantiene una posición deudora de la que, desde hace décadas, ha caracterizado a su editor, Jesús Cacho¹: es un medio muy crítico con el rey Juan Carlos I, a quien se asocia con la pervivencia de un sistema de compadreo y corrupción en las altas esferas del Estado; lo es menos, en cambio, con la institución en sí.

El corpus del que partimos en la investigación, por tanto, abarca todos los artículos publicados que hacen referencia (como tema principal o secundario) a la institución monárquica en sendos medios digitales a lo largo del marco temporal del mes de abril de 2013: un total de 68 artículos, 44 en VozPópuli y 24 en ElDiario.es.

3. Marco temporal y metodología

3.1. Marco temporal

El marco temporal del presente estudio de Eldiario.es y Vozpopuli.com abarca el mes de abril de 2013. Consideramos que se trata de un mes particularmente interesante a los efectos, puesto que en él se produjeron noticias tan relevantes como la imputación de la Infanta Cristina en el Caso Nóos² o la cuantía y condiciones de la herencia otorgada por Juan de Borbón a sus hijos. También fue un mes en el que se celebraba el aniversario de la proclamación, el 14 de abril de 1931, de la Segunda República Española. Así, el marco temporal seleccionado ofrece una pléyade de acontecimientos y asuntos relacionados con la Familia Real, en concreto, y con la propia institución de la Monarquía, más en general, que permite observar el tipo de cobertura que los medios digitales realizaron, y comparar, en su caso, el foco de la crítica que ambos medios articulan en torno a esta institución.

1 Cacho publicó varios libros críticos con la figura de Juan Carlos de Borbón en los años 90, sobre todo su biografía de Mario Conde y el libro *El negocio de la libertad*, centrado en los vínculos del grupo Prisa con el poder. Desde esa época, siempre se ha caracterizado por sus críticas a la Monarquía en los medios en los que ha colaborado, primero en el diario El Mundo, después en El Confidencial y actualmente en Vozpopuli.com.

2 El caso Nóos es un escándalo de corrupción política que salta al prensa en 2010, en el que están imputados Iñaki Urdangarín, duque consorte de Palma de Mallorca, y su ex socio, Diego Torres, por presuntos delitos de malversación, fraude, prevaricación, falsedad y blanqueo de capitales. Las presuntas actividades delictivas que están siendo investigadas se realizaron en el seno de la Fundación sin ánimo de lucro Nóos, así como a través de una red de empresas asociadas. Más allá de las cuestiones judiciales, el escándalo ha resultado particularmente mediático porque la investigación parece indicar que el marido de la Infanta Cristina utilizó su influencia como miembro de la Familia Real para apropiarse de fondos públicos de diversas administraciones autonómicas.

3.2. Metodología

El enfoque propuesto para esta investigación consiste en una combinación de metodologías cuantitativas y cualitativas, si bien el grueso del análisis se realiza de acuerdo con un criterio cuantitativo. En primer lugar, hemos aplicado el análisis de contenido sobre todas las informaciones publicadas por ambos medios. El análisis de contenido consta de dos variables principales: temas y protagonistas de la información, con el fin de determinar qué asuntos relacionados con la Monarquía publican los diarios y qué miembros de la Familia Real concitan la mayor atención mediática. Es decir, de qué hablan los artículos y de quién hablan. En cada una de las piezas de información analizadas, se registran un máximo de dos temas y protagonistas de la información, de acuerdo con los manuales de codificación que se exponen a continuación (tablas 1 y 2), y que han sido elaborados *ad hoc* para el presente estudio y que consideramos exhaustivos, en tanto que incluyen los temas de actualidad relacionados con la Monarquía en los últimos meses (caso Nóos, imputación de la Infanta, problemas de salud de Juan Carlos I, revelaciones sobre la intimidad, etc.) y algunos temas de debate clásicos en torno a esta institución (disyuntiva entre Monarquía o República, apoyo social, etc.).

Tabla 1: Lista de temas relacionados con la Familia Real.

Caso Nóos e imputación de la Infanta Cristina
Cuestiones económicas/financieras
Relaciones con el Gobierno y los partidos políticos
Apoyo social de la Monarquía
Dificultades de salud y personales de Juan Carlos de Borbón
Abdicación
Participación en actos oficiales
Declaraciones públicas
Revelaciones sobre la intimidad de los miembros de la Familia Real
Monarquía/República
Ley de Transparencia
Fichaje de Urdangarín por Qatar
Censura en los medios de comunicación-cordón sanitario
Otros temas

En relación con el listado de posibles protagonistas de la información, sólo se ha tenido en cuenta a aquellos protagonistas pertenecientes, actualmente o en el pasado, a la Familia Real española, o bien que cuentan con una especial relación afectiva con alguno de sus miembros, como es el caso de Corinna Zu-Sayn Wittgenstein, amiga íntima del monarca:

Tabla 2: Lista de protagonistas relacionados con la Familia Real.

Rey Juan Carlos
Reina Sofía
Príncipe Felipe
Letizia Ortiz
Infanta Elena
Jaime de Marichalar (ex esposo de la Infanta Elena)
Infanta Cristina
Iñaki Urdangarín (esposo de la Infanta Cristina)
Monarquía/Familia Real (genérico)
Corinna Zu-Sayn Wittgenstein
Otros

En segundo lugar, también se propone un estudio de tipo cualitativo, centrado en determinar si el enfoque de los artículos ofrece una visión neutral, favorable o desfavorable de la Monarquía. El criterio para establecer el tipo de visión que cada pieza ofrece sobre la institución monárquica se sirve, entre otros, de los siguientes elementos: tono general empleado en la información, valoraciones explícitas sobre la institución a través de adjetivos, connotaciones, recursos irónicos y/o sarcásticos, despliegue de argumentos en favor o en contra de la Monarquía o de algunos de miembros de la Casa Real, etc. Naturalmente, el análisis se realiza sobre el contenido manifiesto de cada pieza informativa, de forma que en ocasiones no resulta posible atribuir un sesgo valorativo a las informaciones en favor o en contra de la Monarquía, especialmente en el caso de los géneros más estrictamente informativos, que se limitan a transmitir cuestiones de actualidad. En estos casos, las piezas han sido codificadas como neutrales. Sin embargo, en los géneros de opinión sí que resulta más que posible determinar la valoración que la Monarquía merece para los diversos columnistas, cuya perspectiva representa en cierto modo, la visión más general del medio en el que se inscriben.

Finalmente, hemos optado por ofrecer unos datos orientativos sobre la repercusión de los contenidos informativos de sendos medios digitales en la nueva esfera pública digital. Concretamente, hemos contabilizado el número de comentarios de cada pieza, y también el número de recomendaciones en Facebook y Twitter. Estos datos constituyen, cuanto menos, una válida orientación sobre la circulación de los contenidos en Internet.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados de la investigación, conforme a los distintos procedimientos metodológicos empleados: la agenda temática de ambos medios y los principales protagonistas, primero; y la valoración general de la Mo-

narquía en las informaciones periodísticas, después. Finalmente, también se hace referencia a la repercusión de estos artículos en la esfera pública digital, por medio de la contabilización de comentarios y de recomendaciones en redes sociales.

4.1. Temas y protagonistas

La Monarquía es sin duda el asunto principal de la gran mayoría de los artículos que hemos analizado. Así ocurre en 64 de los 68 artículos. Tan sólo aparece como cuestión tangencial en cuatro artículos de opinión o informaciones que se refieren a la actualidad política general, y en concreto a la agenda del Gobierno, e incorporan la Monarquía como uno de dichos temas.

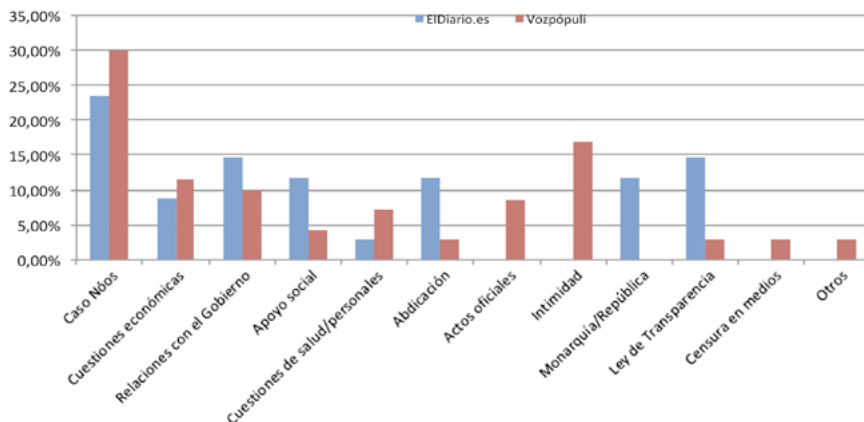
En cuanto a los géneros periodísticos, encontramos una discrepancia clara entre los dos cybermedios. En Vozpopuli.com sólo dos de los artículos que hablan de la Monarquía se corresponden con artículos de opinión (dos columnas dominicales de Jesús Cacho). En cambio, en Eldiario.es más de un tercio de los artículos (9 de 24) son artículos de opinión de diversos columnistas. Esto quizá pueda deberse, en parte, a la mayor presencia de la opinión, comparativamente, en Eldiario.es, pero tal vez tenga también algo que ver con la polémica que suscita la Monarquía entre los autores (y los lectores) de este cybermedio, así como con la presencia de la efeméride de la proclamación de la II República. De hecho, la cuarta parte de los artículos de Eldiario.es relacionados con la Monarquía (seis artículos) se publican el 13 o el 14 de abril, por sólo dos en Vozpopuli.com.

Por lo que se refiere a los temas, y teniendo en cuenta (a la hora de valorar las cifras) que algunos artículos incorporan dos temas de análisis y otros sólo uno, la Tabla 1 muestra cuáles han sido los resultados. Para poder establecer mejor las comparaciones oportunas, los expresamos en porcentajes respecto del total de temas que hemos codificado:

Tabla 3. Temas en Eldiario.es y Vozpopuli.com.

Tema	Eldiario.es	Vozpopuli.com
Caso Nóos	23,5%	30%
Cuestiones económicas	8,8%	11,4%
Relaciones con el Gobierno y los partidos	14,7%	10%
Apoyo social de la Monarquía	11,8%	4,3%
Cuestiones de salud / personales de Juan Carlos I	2,9%	7,1%
Abdicación	11,8%	2,9%
Participación en actos oficiales		8,6%
Revelaciones sobre la intimidad		17 %
Monarquía / República	11,8%	
Ley de Transparencia	14,7%	2,9%
Censura en los medios de comunicación		2,9%
Otros temas		2,9%

Gráfico 1: Temas relacionados con la Casa Real en Vozpopuli.com y ElDiario.es en porcentajes.



De las cifras expuestas se deduce claramente que, si bien ambos medios tienden a seguir los temas de mayor relevancia informativa más o menos en la misma medida, la confluencia entre este tipo de informaciones y el interés propio o las características específicas del medio tiene como resultado una agenda temática divergente. Así, asuntos como el Caso Nóos, los escándalos de tipo financiero que afectan a la Monarquía (en particular, la herencia legada por Juan de Borbón) o las relaciones con los partidos políticos aparecen más o menos en la misma medida. Pero, sin embargo, en lo que se refiere a cuestiones que podríamos considerar más propias del enfoque editorial de alguno de los cibermedios, aparecen, en efecto, llamativas diferencias.

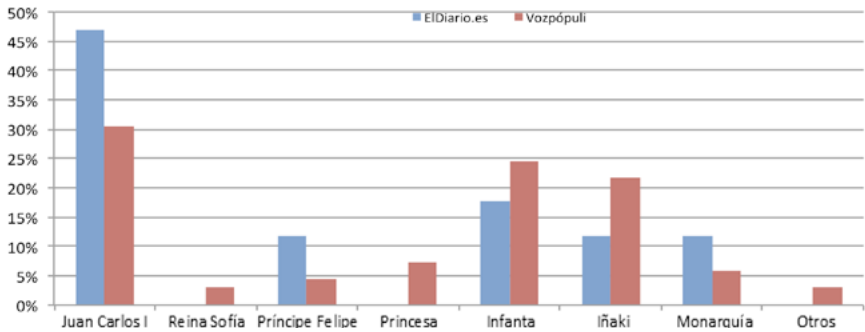
Así, la disyuntiva entre Monarquía y República, que en ElDiario.es aparece en un 11,8% de las ocasiones, ni siquiera es mencionada en Vozpopuli.com. Y, por el contrario, las informaciones relativas a la intimidad de los miembros de la Familia Real, que son el segundo tema más repetido en Vozpopuli.com (17%), no aparecen ni una sola vez en ElDiario.es. Esta tendencia puede observarse también en otros temas, como por ejemplo los problemas de salud o de índole personal que afectan a Juan Carlos I, más presentes en Vozpopuli.com, o las informaciones sobre el apoyo social de la Monarquía, normalmente apoyadas en encuestas, que son más habituales en ElDiario.es.

Es decir, tal como también pondrá de manifiesto el análisis cualitativo, ElDiario.es tiende a prestar atención, y a criticar, a la Monarquía como institución, mientras que Vozpopuli.com centra el sentido de sus informaciones en los miembros de la Familia Real, a menudo ocupándose de materias pertenecientes a la esfera de su intimidad.

Tabla 4. Protagonistas en ElDiario.es y Vozpopuli.com.

Protagonista	ElDiario.es	Vozpopuli.com
Rey Juan Carlos I	47%	30,4%
Reina Sofía		3%
Príncipe Felipe	11,8%	4,3%
Letizia Ortiz		7,2%
Infanta Cristina	17,6%	24,6%
Iñaki Urdangarin	11,8%	21,7%
Monarquía / Familia Real (genérico)	11,8%	5,8%
Otros		3%

Gráfico 2: Protagonistas de la información en Vózpopuli y ElDiario.es en porcentajes



Como puede observarse, la principal diferencia en lo tocante a los protagonistas aparece en la mayor presencia de la Infanta Cristina e Iñaki Urdangarin en las informaciones de Vozpopuli.com, frente a un predominio más claro de la figura de Juan Carlos I en los artículos de ElDiario.es (aunque cabe señalar que, en cualquier caso, Juan Carlos I también es el protagonista más habitual de las informaciones de Vozpopuli.com).

Esto obedece, además de al «goteo» de informaciones referidas al Caso Nóos y la imputación de la Infanta Cristina, más visible en Vozpopuli.com, a la publicación de noticias referidas a la intimidad de dicha pareja, como desavenencias conyugales, revelaciones de los correos de Diego Torres, problemas de *encaje* de Urdangarin en la Familia Real tras el estallido del caso Nóos, etc. Este interés por la intimidad de los miembros de la Familia Real también puede apreciarse en la presencia, entre los protagonistas de sus informaciones, de Letizia Ortiz, normalmente en relación con la publicación (adelantada en exclusiva por Vozpopuli.com) del libro *Adiós, Princesa*, del que es autor un primo de la propia Letizia Ortiz, David Rocasolano.

4.2. Análisis del discurso: la visión de la Monarquía en los artículos de EIDiario.es y Vozpopuli.com

Además de los datos que se desprenden del análisis cuantitativo, incorporamos también al estudio un enfoque cualitativo, con el objetivo de responder a la pregunta genérica de si los artículos de sendos cybermedios adoptan una perspectiva positiva, negativa o neutral respecto de la Monarquía y la Familia Real españolas.

Tabla 5: Enfoque discursivo de los artículos de EIDiario.es y Vozpopuli.com sobre la Monarquía.

	Positivo	Neutral	Negativo
EIDiario.es	-	45,8%	54,2%
Vozpopuli.com	9,1%	54,5%	36,4%

Los resultados muestran que los artículos de EIDiario.es resultan significativamente más críticos la Monarquía española, hasta tal punto que ninguno podría considerarse positivo. Hay una ajustada mayoría de artículos abiertamente negativos, como puede deducirse del enfoque informativo, los aspectos que se destacan en la información, el lenguaje empleado y, en el caso de los artículos de opinión, sencillamente los argumentos y conclusiones desplegadas. Sirva de ejemplo este artículo de Rafael Reig, titulado «La corona y el Gobierno en el diván de Freud»³ (02/04/13):

El rey, que representa nuestro Id colectivo, hace exactamente lo que le gustaría hacer en secreto a todo español. Tener cuentas en Suiza, por supuesto. Dormirse en los conciertos del pelmazo de Rostropovich a los que le arrastra su mujer, que es tan culta y marisabidilla. Liarse con cuanta doncellita andante se le cruza ante los ojos y le hace tilín. Pilotar helicópteros, automóviles, veleros, todo lo que se mueva. Ir mucho al fútbol en el palco. Mandar callar con grosería a quien le toca las narices. Cazar elefantes. Comer bocatas con los soldados y ser muy campechano. Ponerse uniformes de tierra, mar y aire. Contar chistes verdes. Irse de picos pardos. No leer jamás un libro y dejar en general esa matraca de la cultura para su señora, y que así quede claro que la cultura es una cosa de chicas, poco varonil: los hombres de verdad no leen bobadas, juegan al fútbol y meten un gol de cabeza. Hacer negocietes bajo cuerda. En fin: lo que le da la gana, que es justo lo que nos pide que hagamos nuestro Id infantil, insaciable y al que las consecuencias le importan un pimiento. Lo que de verdad nos gusta.

La abundancia de artículos de opinión en la oferta informativa de EIDiario.es tal vez explique, en parte, una mayor presencia (respecto de Vozpopuli.com) de textos negativos con la institución monárquica. De hecho, todos los artículos de opinión de EIDiario.es (nueve en total), de forma unánime, son negativos con la Monarquía; lo mismo ocurre, de hecho, en Vozpopuli.com, con la salvedad de que en este caso sólo contamos con dos artículos de opinión de este cybermedio en la muestra analizada.

Sin embargo, también se desprenden críticas a la Monarquía en otros géneros periodísticos, como noticias y reportajes. Un buen ejemplo lo constituye un

3 http://www.eldiario.es/cartaconrespuesta/corona-gobierno-divan-Freud_6_117648250.html

amplio texto del subdirector de ElDiario.es Íñigo Sáenz de Ugarte, titulado «Rey contra Príncipe»⁴ (13/04/13), y del que extractamos el siguiente epígrafe:

Garantía para el futuro de la institución

A menos que alguien piense que el brillo de las hazañas bélicas del 23F será eterno, pronto cobrará peso en el debate público la idea de que a este ritmo de desprestigio la monarquía no sobrevivirá al actual jefe de Estado. No hay que sostener una conspiración para pensar que cualquier sospecha de trato de favor a Iñaki Urdangarín sería el golpe definitivo. Hasta el punto de que la Casa Real sabe que sólo la condena del yerno puede salvar a la monarquía.

Pero con la imputación de la infanta Cristina –planteada por el juez y de momento paralizada a la espera del recurso–, cabe pensar que el desgaste continuará hasta el juicio, y las sospechas sobre la hija del rey puede que incluso duren más tiempo.

Los sondeos son claros al respecto. El rechazo a la monarquía es muy marcado entre los jóvenes, que la valoran con la misma dureza que al resto de las instituciones. No es probable que el príncipe vaya a escapar de ese escrutinio. Pero a lo nuevo siempre se le da una oportunidad. Es muy posible que el primer relevo en el trono dé a la institución un impulso de popularidad. Que dure o no en el tiempo es ya otra historia.

En cuanto a Vozpopuli.com, como podemos ver en las cifras aportadas este cibermedio resulta comparativamente más complaciente con la Monarquía española, aunque siempre en un contexto en el que los artículos críticos superan con mucho a los de cariz elogioso. En este último caso, destaca un artículo de fondo (12/04/13) que presenta una imagen inequívocamente positiva de Letizia Ortiz como «princesa del pueblo»⁵, una tendencia que en Vozpopuli.com puede apreciarse en otras ocasiones y que concuerda con la matizada oposición de este cibermedio, dirigida más bien contra la figura del rey Juan Carlos I que contra la institución en sí:

Letizia Ortiz se evade saliendo de incógnito por Madrid: estuvo en las fiestas del Orgullo Gay

Doña Letizia es de las pocas princesas europeas que compran en Mango o Zara, que repiten vestidos en actos oficiales, y que insisten en llevar personalmente a sus hijas al colegio. Sabe cuánto cuesta una barra de pan o un litro de leche porque le gusta hacer incursiones de incógnito y perderse por Madrid.

Los artículos negativos con la Monarquía en Vozpopuli.com tienen que ver a menudo con revelaciones exclusivas, a menudo presentadas como meros rumores o informaciones confidenciales, como el artículo de la sección «El Buscón» del 10/04/13⁶:

El yerno del Rey atraviesa, paradójicamente, dificultades económicas. Durante su última declaración ante el instructor del caso, señaló que no había podido hacer frente a los dos últimos recibos trimestrales del crédito hipotecario que le concedió La Caixa para pagar la hipoteca de su residencia en el barrio de Pedralbes. Queda abierta la incógnita de si su sueldo quedaría embargado para hacer frente al pago de la fianza interpuesta por el juez Castro, que asciende a 8,2 millones de euros a compartir con su exsocio Diego Torres. El abogado

4 http://www.eldiario.es/politica/Rey-principe_0_120738560.html

5 <http://www.vozpopuli.com/sociedad/23892-letizia-ortiz-se-evade-saliendo-de-incognito-por-madrid-estuvo-en-las-fiestas-del-orgullo-gay>

6 <http://www.vozpopuli.com/buscon/23825-monumental-cabreo-de-inaki-urdangarin-con-el-equipo-de-comunicacion-de-la-zarzuela>

de Urdangarín, Pascual Vives, comentó el pasado lunes que esa suma debería pagarse «con la venta del inmueble».

Las relaciones entre Urdangarín y el equipo de la Zarzuela parecen haber empeorado en especial desde el momento en el que el juez Castro decidió imputar a la infanta en este caso, iniciativa pendiente de la decisión de la Audiencia Provincial de Palma. Tampoco ha ayudado a engrasar estas relaciones el nombramiento de Miquel Roca como defensor de doña Cristina, lo que implica por parte de Zarzuela una voluntad ostensible por mostrar un distanciamiento entre los problemas jurídicos de la infanta con los de su esposo.

4.3. Repercusión de los artículos

Finalmente, también hemos recogido algunos datos que nos puedan indicar, al menos orientativamente y ante la imposibilidad de contar con cifras de audiencia concretas, cuál ha podido ser la repercusión en las redes sociales, y en la discusión llevada a cabo por los lectores en los comentarios de los propios artículos, y en qué casos ésta ha sido más relevante.

En líneas generales, los artículos de ElDiario.es tienen una repercusión significativamente mayor que los de VozPópuli, pues casi todos los artículos que hemos analizado cuentan con más de diez comentarios y de cien recomendaciones en Twitter y en Facebook. Por el contrario, en Vozpopuli.com esto sólo ocurre en contadas ocasiones, si bien cuando lo hace la repercusión es similar a la de los artículos con mayor resonancia social en ElDiario.es.

¿De qué artículos se trata? Normalmente, artículos de opinión y análisis, o bien noticias particularmente relevantes, como la imputación de la infanta Cristina, o informaciones exclusivas del cibermedio, como ocurre con una noticia de Vozpopuli.com que habla de un trato de favor disfrutado por parte de la infanta Elena en la compra de unas lámparas, y que cuenta con 485 recomendaciones en Facebook y 50 en Twitter.

Centrándonos en los artículos más populares según cada uno de los parámetros, encontramos cierta correlación entre la mayor abundancia de comentarios y el género periodístico del artículo: tanto en ElDiario.es como en Vozpopuli.com, los artículos con mayor número de comentarios son textos de opinión firmados por sus respectivos directores / editores, como es el caso del artículo de Ignacio Escolar «¿Iguales ante la ley? La ley no dice eso» (132 comentarios), y el de Jesús Cacho titulado «El presidente Rajoy ante el rey Eduardo VIII» (378 comentarios).

Por lo que se refiere a Twitter, en ElDiario.es el artículo que concita mayor atención es un texto humorístico de José Antonio Pérez titulado «República 2014», que ha sido recomendado en Twitter un total de 584 veces; en Vozpopuli.com, el artículo más citado en Twitter es una información sobre la alegación de la infanta Cristina contra su imputación en el Caso Nóos titulada, con cierta retranca, de esta manera: «La infanta alega que no es igual ante la ley; el juez debió tener ‘especial cuidado’», citada 343 veces en Twitter y que es también

el artículo más citado en Facebook de todos los analizados de esta publicación: 3608 recomendaciones. En ElDiario.es el artículo más recomendado en Facebook es el titulado «La valoración del Rey se desploma, aunque ya no lo cuente el CIS» (2643 recomendaciones).

5. Conclusiones

En conclusión, los resultados muestran que el tratamiento periodístico de la Monarquía en los dos cybermedios analizados tiende a ser crítica, lo que suscribe la hipótesis tentativa de que la eclosión de nuevos medios de comunicación en Internet ha supuesto la superación del modelo de «cordón sanitario» prevaleciente en la relación entre los medios de comunicación españoles y la Casa Real desde la Transición. No obstante, esta tendencia crítica presenta distintos niveles de intensidad y se articula en torno a focos distintos.

En efecto, y redundando en cuestiones en las que ya hemos incidido, podemos concluir que tanto la información como la opinión son en general más duras en ElDiario.es que en Voz Pópuli. Pero ElDiario.es no sólo es más crítico, sino que su crítica, además, adopta la forma de un rechazo frontal a la institución. En cambio, en Voz Pópuli el rechazo se manifiesta, sobre todo, contra la figura de Juan Carlos I y también de Urdangarin, pero no supone un cuestionamiento integral de la institución.

Precisamente por estas razones, ElDiario.es incide mucho más en la falta de popularidad de la Monarquía y hace más referencias a la República. Donde Vozpopuli.com busca la sucesión al trono (abdicación), ElDiario.es se decanta por un cambio de sistema político (República). La agenda temática de ambos medios responde, por lo tanto, a las divergencias en el enfoque editorial con el que informan y opinan sobre la institución. También a la naturaleza de Vozpopuli.com como cybermedio deudor de la lógica y las características de los confidenciales de Internet, que puede percibirse en las abundantes noticias sobre la intimidad de los miembros de la Casa Real. Por ejemplo, las informaciones referidas al libro de David Rocasolano, primo de Letizia Ortiz, obviadas en ElDiario.es y en la mayoría de los medios españoles.

Sea como fuere, y a pesar de las diferencias, lo que sin duda el análisis ha puesto de manifiesto es una evidencia de considerable importancia: que las reglas del juego de los medios españoles, su relación con la Monarquía, han cambiado, y ya no se rigen por los mismos preceptos, en los nuevos cybermedios desarrollados en Internet. Dichos cybermedios, incluso con independencia de que su enfoque informativo crítico obedezca a razones más coyunturales (Juan Carlos I) o estructurales (la Monarquía como institución) funcionan, a los efectos, como una suerte de «espólón de proa» de la tendencia general que puede apreciarse en los medios de comunicación españoles hacia la superación, poco a poco, del escenario anterior, caracterizado por la existencia del «cordón sanitario» mediático en torno a la Monarquía.

Una peculiaridad de la democracia española que, no cabe dudar al respecto, sin duda constituye un lastre de importancia no menor, desde la perspectiva de desarrollar una esfera pública que sea a un tiempo plural y transparente, en la que los ciudadanos puedan supervisar la acción –y los abusos- del poder tal y como éstos son registrados por medios de comunicación independientes (o, al menos, que puedan actuar con cierta autonomía).

6. Referencias

Apezarena, José (2005). *Periodismo al oído. Los confidenciales: de las cartas manuscritas a Internet*. Barcelona: Debate.

Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Entman, Robert (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

Ferree, Myra Marx; Gamson, William Anthony; Gerhards, Jürgen; Rucht, Dieter (2002). *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, William; Modigliani, André (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach. En: *American Journal of Sociology* 95, (1) pp. 1-37.

Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2004). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Qué Hacer Editorial.

Kosicki, Gerald M (1993). Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, pp. 100-127.

López García, Guillermo (2009). El rumor y la información confidencial. En Herrero, Julio César (ed.). *Manual de Teoría de la Información y de la Comunicación*. Madrid: Universitas. pp. 309-325.

McCombs, Maxwell (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

Palfrey, John; Gasser, Urs (2008). *Born Digital. Understanding the First Generation of Digital Natives*. Nueva York: Perseus Books.

Pan, Zhongdang y Kosicki, Gerald M (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En: Reese, S. (ed.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge.

Sadaba, Teresa (2006): *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama Ediciones.

Sadaba, Teresa y Rodríguez Virgili , Jordi (2007). La construcción de la agenda de los medios: el debate del Estatut en la prensa española. En: *Ambitos*, 16, pp. 187-211.

Referencia de este artículo

López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (2013). La información sobre la Monarquía española en los nuevos medios digitales: ElDiario.es y Vozpopuli.com. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 6. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 65-81. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.6.5>